



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Promocja książki na stronach internetowych bibliotek wydziałów teologicznych oraz uczelni katolickich w Polsce

Author: Eliza Lubojańska

Citation style: Lubojańska Eliza. (2015). Promocja książki na stronach internetowych bibliotek wydziałów teologicznych oraz uczelni katolickich w Polsce. "Nowa Biblioteka" Nr 3 (2015), s. 99-115.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Eliza Lubojańska
Biblioteka Teologiczna
Uniwersytet Śląski w Katowicach
e-mail: eliza@wtl.us.edu.pl

**PROMOCJA KSIĄŻKI NA STRONACH INTERNETOWYCH BIBLIOTEK
WYDZIAŁÓW TEOLOGICZNYCH ORAZ UCZELNI KATOLICKICH W POLSCE**

ABSTRAKT:

W artykule zaprezentowano formy promocji książki w Internecie stosowane przez biblioteki teologiczne. Wykorzystując metodę analizy zawartości serwisów WWW, przedstawiono dwanaście stron internetowych polskich bibliotek naukowych. Na wybranych przykładach posługując się metodą porównawczą, omówiono poszczególne formy działań promocyjnych zaobserwowane podczas badania wybranych elementów stron internetowych w okresie od początku lipca do końca września 2014 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

Biblioteki teologiczne. Promocja książki. Strony WWW bibliotek.

Promocja książki jako element strategii marketingowej biblioteki

Promocja to istotny element marketingu i doskonały sposób komunikacji instytucji z rynkiem jej użytkowników i klientów. W ekonomii promocja stanowi jeden z podstawowych instrumentów działań marketingowych oprócz produktu, ceny i dystrybucji. W kształtowaniu pozytywnego wizerunku instytucji kultury wykorzystuje się różne formy promocji. Obok reklamy stosowana jest promocja osobista, oferta promocyjna oraz *public relations* i *publicity* [14, s. 13]. Celem działania marketingowego jest osiągnięcie jak najwyższego zysku, utrzymanie dotychczasowych klientów oraz pozyskanie nowych dzięki obietnicy dostarczenia produktu najwyższej jakości [17, s. 37].

We współczesnej działalności bibliotecznej kwestia właściwej promocji i kreowania wizerunku placówki naukowej nabiera coraz większego znaczenia, gdyż zadaniem reklamy jest skierowanie uwagi środowiska na bibliotekę, zainteresowanie otoczenia jej działalnością i kształtowanie potrzeb korzystania z księżnicy [27, s. 69].

Czynności wykonywane w zakresie upowszechniania zbiorów stanowią formę komunikacji z odbiorcą, formują potrzeby nabywców, ukierunkowują popyt [34, s. 92]. Zadaniem bibliotekarzy jest wywieranie wpływu na użytkowników i takie kreowanie wizerunku instytucji, aby była ona zauważana i ceniona w środowisku [20, s. 3-4]. Biblioteki winny zatem przekazywać informacje o zasobach i usługach prezentując atrakcyjną i aktualną ofertę celem zaktywizowania środowiska obecnych i przyszłych czytelników [28, s. 124]. Oprócz umiejętności skutecznego zarekomendowania swoich zbiorów i usług ważne jest, aby maksymalnie ułatwić czytelnikom korzystanie z tych dóbr [33, s. 100]. Rolą bibliotek jest więc pośredniczenie w komunikacji poprzez wypełnianie wielu różnorodnych funkcji: informacyjnej, edukacyjnej, intelektualnej, kulturalnej, estetycznej oraz integracyjnej. Istotne jest, aby oprócz podstawowych działań związanych z gromadzeniem, opracowaniem, ochroną i udostępnianiem zbiorów bibliotecznych informować użytkowników o tym, jakie wydarzenia są organizowane przez placówkę, jakie nabytki w ostatnim czasie wpłynęły do zbiorów, bądź jakie usługi oferowane są czytelnikom.

Internet miejscem promocji książki

Nie ulega wątpliwości, że współcześnie Internet stanowi główne źródło pozyskiwania wszelkiego rodzaju informacji. Powszechny dostęp do globalnej sieci stwarza szerokie możliwości w zakresie reklamy wytwarzanych dóbr i świadczonych usług, w tym także książek. Witryny internetowe bibliotek świadczą o tym, że bibliotekarze coraz lepiej rozumieją, jak istotną rolę pełni promocja zbiorów i usług dostępnych w instytucji dla jej znaczenia w środowisku lokalnym.

Działalność promocyjna organizacji non profit i przedsiębiorstw w świecie wirtualnym odbywa się dzięki zastosowaniu szerokiego wachlarza dostępnych narzędzi technologicznych, takich jak: witryny internetowe, fora i grupy dyskusyjne, blogi, komunikatory, wiadomości e-mail, portale społecznościowe itp. Globalna sieć odgrywa coraz większą rolę w działaniach promocyjnych, ponieważ aktywizuje odbiorcę wymagając od niego zaangażowania i interakcji, a tym samym współuczestnictwa w kreowaniu rzeczywistości wirtualnej [18, s. 10-12].

Biblioteczny serwis internetowy to skuteczne narzędzie do prowadzenia działań w zakresie propagandy zbiorów. Dostrzegają to coraz wyraźniej osoby współtworzące strony internetowe bibliotek. Aby promocja książki w zasobach sieciowych była skuteczna, ważne jest stworzenie

wielorakich możliwości dotarcia do witryny internetowej instytucji i stosowanie atrakcyjnych rozwiązań graficznych. Na uwagę zasługuje dbałość o pozycjonowanie stron WWW, aby były dostępne poprzez wyszukiwarki i indeksowane na możliwie jak najwyższych pozycjach. Nie mniej istotne jest umieszczanie odnośników w popularnych katalogach. Oprócz tego ważną rolę promocyjną odgrywa dostęp do stron WWW bibliotek z poziomu stron głównych uczelni [16, s. 39-40].

W dzisiejszej rzeczywistości funkcjonuje już niewiele bibliotek nieposiadających własnej strony WWW, zapewniającej dostęp do zasobów poprzez katalog elektroniczny OPAC. Jednakże, aby witryna zaspokajała oczekiwania użytkowników oprócz zadania informacyjnego, spełniać powinna szereg dodatkowych funkcji. Wśród wielu elementów, jakie winny się na niej znaleźć, wpływających na zasięg i zakres działań promocyjnych, wyróżnić można także następujące:

- informacje ogólne o zbiorach i profilu biblioteki;
- wykazy nowości oraz pozycje szczególnie polecane;
- wykazy prenumerowanych czasopism;
- wykazy baz danych tworzonych i subskrybowanych przez bibliotekę;
- wykazy najważniejszych naukowych baz danych ogólnych i specjalistycznych dostępnych w Internecie;
- linki do serwisów naukowych, katalogów innych bibliotek, multiwyszukiwarek, repozytoriów, bibliotek cyfrowych oraz czytelní e-bookowych;
- wykazy publikacji pracowników bibliotek oraz naukowców zatrudnianych przez uczelnie;
- prezentacje wystaw wirtualnych oraz relacji fotograficznych z wystaw tradycyjnych;
- recenzje książek;
- prezentacje relacji ze spotkań autorskich i innych imprez organizowanych przez bibliotekę;
- promocje instytucji na portalach społecznościowych [30, s. 109-118].

Skala i jakość usług dostępnych przez Internet decyduje także o technicznym statusie instytucji i jej marce, dlatego tak istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku odgrywa witryna biblioteczna. Nie należy jednak zapominać o potencjale ludzkim, ponieważ jakość i skuteczność działań w zakresie *public relations* zależy w dużej mierze od personelu bibliotecznego, od jego aktywności „w kreowaniu nowych serwisów, które zaspokoiłyby potrzeby wymagającego użytkownika i gwarantowałyby otwarty dostęp do informacji nieograniczony przez czas i przestrzeń” [22, s. 191].

Strona internetowa biblioteki teologicznej miejscem promocji książki katolickiej

Biblioteki teologiczne należą do ważnych ośrodków tworzenia i kształtowania myśli naukowej i kultury religijnej w społeczności Kościoła powszechnego i lokalnego. Powrót wydziałów teologicznych na polskie uniwersytety stał się możliwy po podpisaniu i ratyfikacji konkordatu między Stolicą Apostolską i Rzeczpospolitą Polską w 1993 r. Placówki te zaliczane są do grupy naukowych bibliotek specjalnych. Wśród nich wyróżnia się jednostki działające przy wyższych uczelniach teologicznych oraz biblioteki wydziałów teologicznych funkcjonujące przy uniwersytetach.

W minionym dwudziestoleciu w Polsce powstało kilka wydziałów teologicznych, przy których funkcjonują biblioteki. Nierzadko powołane zostały w procesie przekształcenia funkcjonujących wcześniej bibliotek seminaryjnych. Do grupy tej należą:

- Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Opolskiego (BWT UO) [10],
- Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (BWT UAM) [8],
- Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (BWT UWM) [12],
- Biblioteka Teologiczna Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (BT UŚ) [4],
- Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (BWT UMK) [9],
- Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Szczecińskiego (BWT US) [11],
- Oprócz tego funkcjonują biblioteki uczelni i instytutów kościelnych:
- Biblioteka Wydziału Teologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego (BWT KUL) [5],
- Biblioteka Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (BUPJP21) [7],
- Biblioteka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie² (BUKSW) [6],
- Biblioteka Papieskiego Wydziału Teologicznego w Warszawie (BPWT Warszawa) [1],

¹ Początkowo instytucja funkcjonowała pod nazwą Biblioteka Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie.

² Początkowo instytucja funkcjonowała pod nazwą Biblioteka Akademii Teologii Katolickiej w Warszawie.

- Biblioteka Papieskiego Wydziału Teologicznego we Wrocławiu (BPWT Wrocław) [3],
- Biblioteka Instytutu Teologicznego im. Św. Jana Kantego w Bielsku-Białej (BIT) [2].

Witryny internetowe bibliotek teologicznych są ważnym źródłem informacji o oferowanych przez nie zasobach i usługach. Oferta bibliotek jest urozmaicona, a poziom dostępu zróżnicowany. I tak cztery biblioteki nie mają własnych stron internetowych. Niektóre z nich są jedynie podstronami jednostek nadrzędnych (BWT w Olsztynie, BUPJP2 w Krakowie), bądź tworzą wspólny serwis bibliotek specjalistycznych (BWT UMK w Toruniu i BWT KUL w Lublinie), lub na stronie jednostki macierzystej podane są jedynie dane kontaktowe biblioteki i link do katalogu OPAC (BWT UAM w Poznaniu).

Na potrzeby artykułu poddano analizie zawartości dwunastu serwisów WWW bibliotek wyższych szkół i wydziałów teologicznych uczelni uniwersyteckich oraz instytutów teologicznych. Badania tego typu w bibliotekach teologicznych nie były dotychczas podejmowane. W celu weryfikacji instytucji skorzystano z informatora o bibliotekach kościelnych [13, s. 5-6]. Strony internetowe badano w okresie od lipca do końca września 2014 r. Przedmiotem była tylko analiza zawartości merytorycznej pod kątem promocji zbiorów. W wyniku wstępnego dociekania dokonano wyboru jedenastu kategorii informacji o charakterze promocyjnym w odniesieniu do zbiorów i usług własnych i obcych bibliotek, jakie zaobserwowano podczas przeglądu serwisów bibliotecznych (por. Tabela 1).

W artykule nie uwzględniono danych dotyczących bibliotek seminaryjnych, zakonnych i diecezjalnych ze względu na znikomą ilość informacji o charakterze promocyjnym na stronach WWW tychże instytucji. Wiele z tych placówek udostępnia w Internecie jedynie swoje dane teleadresowe, link dostępu do katalogu oraz informację o godzinach otwarcia biblioteki.

Tabela 1. Formy promocji zbiorów i usług realizowane w polskich bibliotekach teologicznych

Instytucja	Własne strony www OPAC	Nowości	Publikacje własne	Wystawy	Portale społecznościowe	Recenzje	Bazy danych	Biblioteki cyfrowe	Katalogi Multiwyszukiwuszu- kiwarki	Czytelnia IBUK	Bibliografie
BWT UO Opole	+	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+
BWT UAM Poznań	-/+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-

Instytucja	Własne strony www OPAC	Nowości	Publikacje własne	Wystawy	Portale społecznościowe	Recenzje	Bazy danych	Biblioteki cyfrowe	Katalogi Multiwyszukiwarski	Czytelnia IBUK	Bibliografie
BWT UMK Toruń	+	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+
BT UŚ Katowice	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+
BWT UWM Olsztyn	-/+	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+
BWT US Szczecin	+	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+
B KSW Warszawa	+	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+
BUPJPII Kraków	-/+	-	-	+	-	-	+	+	-	+	-
BWT KUL Lublin	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
BPWT Wrocław	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+
BIT Bielsko- -Biała	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+
BPWT Bobolanum Warszawa	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+

+ forma promocji realizowana przez instytucję
 - forma promocji nierealizowana przez instytucję.

Źródło: Opracowanie własne.

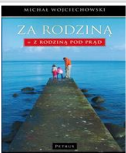
Nowości wydawnicze (nabytki, recenzje, wydawnictwa własne)

Istotną częścią działań reklamowych jest prezentacja nowości wydawniczych na stronach internetowych bibliotek. Tylko niektóre biblioteki teologiczne podejmują się realizacji tego zadania. Ciekawe rozwiązanie zastosowano na stronie BWT UWM w Olsztynie (Rys. 1). W menu głównym znajduje się zakładka *Nowości wydawnicze*. Zamieszczono tutaj kil-

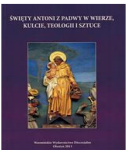
kanaście tytułów książek wraz z pełnymi danymi bibliograficznymi oraz zdjęciami okładek. Opisy uzupełniają informacje dotyczące kolportażu oraz sprzedaży hurtowej wraz z bezpośrednimi linkami oraz cenami książek. W tym przypadku zadbano nie tylko o promocję własnej instytucji, ale także firm wydawniczych i dystrybutorów [12].

Rys. 1. Nowości wydawnicze – BWT UWM w Olsztynie


www.uwm.edu.pl/wt/63,Nowosci_wydawnicze.html



Tytuł: Za rodziną = z rodziną pod prąd
Autor: Michał Wojciechowski
Miejsce i rok wydania: Kraków 2013
Wydawca: Wydawnictwo PETRUS
Format: B5
Stron: 188
Kolportaż: <http://www.wydawnictwopetrus.pl/>
Cena: 29,90 zł



Tytuł: Święty Antoni z Padwy w wierze, kulcie, teologii i sztuce. Perspektywa regionalna i uniwersalna
Autor: red. Katarzyna Parzych-Białkiewicz
Miejsce i rok wydania: Olsztyn 2013
Wydawca: Warmińskie Wydawnictwo Diecezjalne
Format: B5
Stron: 267
Kolportaż: <http://www.wwd.enet.pl/>
Cena: 32 zł



Tytuł: Stanisław Hozjusza nauka o zbawieniu w Kościele Katolickim. Rozwój wybranych eklesjologicznych i soteriologicznych myśli Hozjusza w relacji osiągnięć teologii współczesnej
Autor: ks. Stanisław Kozakiewicz
Miejsce i rok wydania: Olsztyn 2013
Wydawca: SQL

Źródło: [12].

BT UŚ w Katowicach [4] prezentuje z kolei wybrane nowości wydawnicze, skupiając głównie uwagę na publikacjach pracowników macierzystego Wydziału (zakładka *Publikacje WTL*) oraz zbiorach regionalnych (zakładka *Warto przeczytać*). Są to najczęściej wydawnictwa seryjne i czasopisma. Przy niektórych prezentowanych tytułach znajdują się krótkie recenzje, choć są one zauważane coraz rzadziej. BWT US w Szczecinie [11] zamieszcza na stronie odnośnik *Nowości*, jednakże w okresie analizowania strony był on nieaktywny. BUKSW w Warszawie [6] w zakładce *Zbiory*, po wyborze opcji *Nowe książki*, zamieszcza pliki z wykazami tytułów w odstępach comiesięcznych z danego roku. BKUL w Lublinie informując o nowościach, dzieli je na grupy: nowości polskie, nowości zagraniczne i dary (osobne pliki obejmujące kilkanaście lat) [5]. BIT w Bielsku Białej [2] publikuje informacje o tytułach i autorstwie nowych nabytków.

Podsumowując, należy stwierdzić, że prawie połowa badanych bibliotek nie informuje czytelników o nowościach wpływających do zbiorów oraz o publikacjach afiliowanych przez pracowników macierzystych wydziałów na własnych stronach internetowych. Recenzje pojawiają się tylko w jednym serwisie internetowym, podobnie jak wiadomości o dorobku naukowym pracowników biblioteki. Wskazane byłoby, aby każda

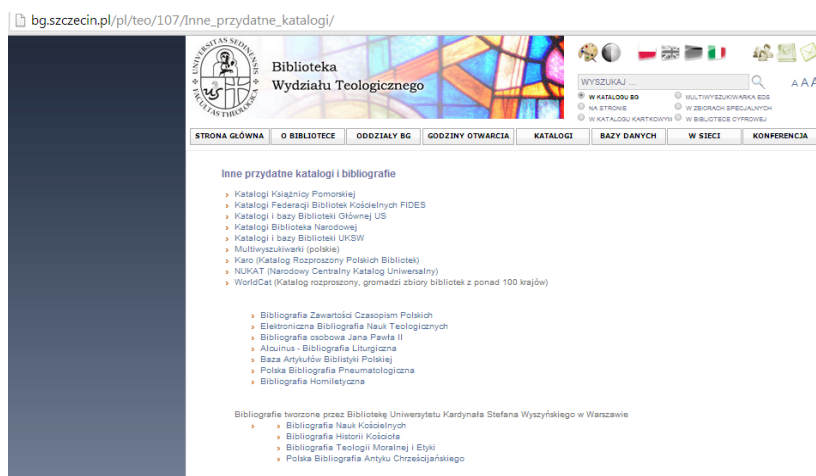
instytucja naukowa promowała prace własnych pracowników oraz naukowców zatrudnionych w uczelniach, aby znalazły one swoich nabywców i świadczyły o randze naukowej jednostki.

Bazy danych i bibliografie, biblioteki cyfrowe

Biblioteki teologiczne dużą wagę przywiązują do propagowania teologicznych baz bibliograficznych oraz bibliotek cyfrowych. BWT UMK w Toruniu [9] w zakładce *Linki* zamieszcza m.in. odnośniki do bibliografii dziedzinowych. Są to specjalistyczne bibliografie z różnych dyscyplin teologii, tj.: *Bibliografia chrystologiczna*, *Bibliografia gnostyczna*, *Bibliografia homiletyki*, *Bibliografia historii Kościoła na Śląsku*. Jednakże nie wszystkie odnośniki były aktywne w okresie przeprowadzania analizy. Na kilku witrynach internetowych księżnic teologicznych promowana jest Federacja Bibliotek Kościelnych FIDES lub dodatkowo multiwyszukiwarka FIDKAR-FIDES, umożliwiająca jednoczesne przeszukiwanie katalogów książek, prac dyplomowych kilkudziesięciu bibliotek kościelnych, bibliografii czasopism oraz bibliografii dziedzinowych tworzonych w kooperacji bibliotek. Także bazy bibliograficzne tworzone przez Bibliotekę Narodową eksponowane są przez biblioteki teologiczne, w szczególności *Przewodnik Bibliograficzny* i *Bibliografia Zawartości Czasopism*. Na uwagę zasługuje także inna inicjatywa Federacji FIDES czyli *Elektroniczna Bibliografia Nauk Teologicznych*, która indeksuje zawartość ok. 200 czasopism teologicznych i ok. 450 prac zbiorowych. Biblioteki teologiczne chętnie dzielą się informacją o tej bazie ze swoimi czytelnikami, być może dlatego, że większość z nich współpracuje przy jej tworzeniu. Jest to źródło wykorzystywane szczególnie przez studentów podczas gromadzenia materiałów wykorzystywanych podczas pisania prac magisterskich i zaliczeniowych.

Witryna internetowa BWT US w Szczecinie [11] zawiera informacje o bazach bibliograficznych tworzonych przez Bibliotekę UKSW: *Bibliografii Nauk Kościelnych*, *Bibliografii Historii Kościoła*, *Bibliografii Teologii Moralnej i Etyki* oraz *Polskiej Bibliografii Antyku Chrześcijańskiego* (Rys. 2). Poza naukową literaturą teologiczną na stronie domowej BWT US w Szczecinie promowana jest także interdyscyplinarna baza publikacji naukowych wydawanych przez polskie uczelnie i instytucje naukowe – *e-Publikacje Nauki Polskiej* [11]. Z kolei Biblioteka WT UO w Opolu [10], oprócz krajowych, reklamuje także zagraniczne bazy danych np. *ATLA Religion Database* tworzoną przez Theological Library Association.

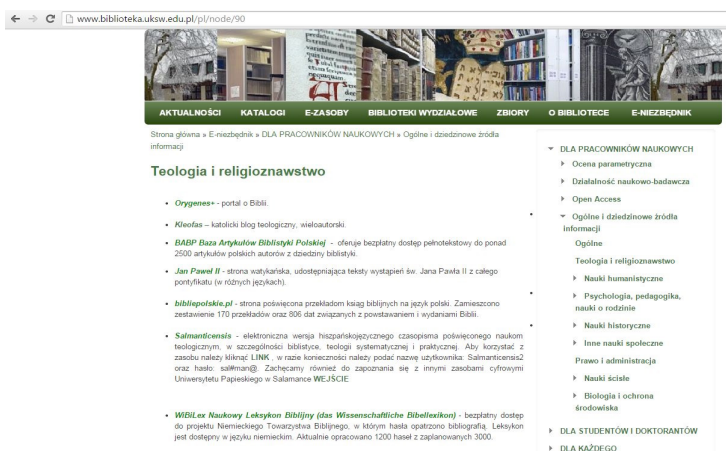
Rys. 2. Odsyłacze do katalogów i bibliografii udostępniane przez Bibliotekę WT US w Szczecinie w zakładce *Katalogi*



Źródło: [11].

Na uwagę zasługuje inicjatywa pracowników BUKSW w Warszawie, którzy opracowują tzw. *e-Niezbędnik* czyli katalog naukowych źródeł internetowych podzielony według dyscyplin, osobno dla studentów, pracowników naukowych i wszystkich zainteresowanych (Rys. 3). Z myślą o naukowcach zamieszczono tutaj także linki do stron ministerialnych, zawierające informacje o funduszach dla nauki i ocenie parametrycznej [6].

Rys. 3. Internetowe źródła informacji z teologii i religioznawstwa zamieszczone w *e-Niezbędniku* Biblioteki UKSW w Warszawie

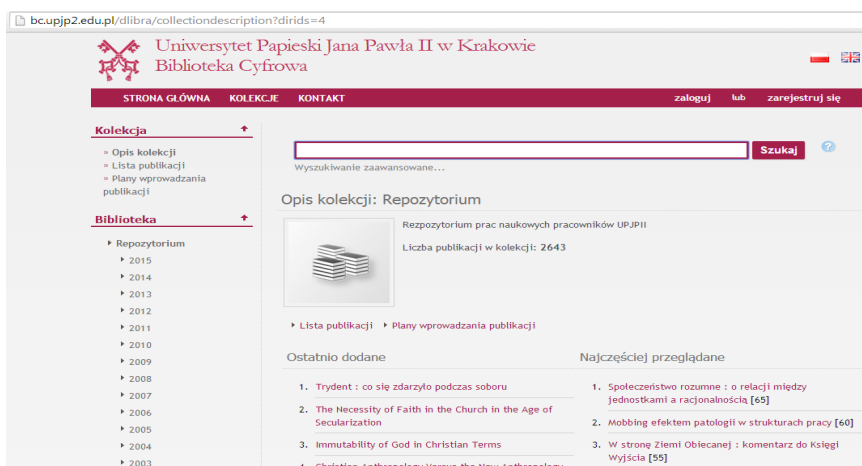


Źródło: [6].

W dobie bibliotek cyfrowych zastanawia fakt, że tylko niektóre księżnice teologiczne przekazują informacje o cyfrowych wersjach zbiorów specjalistycznych, powszechnie dostępnych w Internecie. Tymczasem jest to doskonała forma promocji kolekcji, których dostępność jest często ograniczona do wąskiego grona odbiorców. Odnośniki do wszystkich polskich, kościelnych bibliotek cyfrowych oraz Federacji Bibliotek Cyfrowych umożliwia strona internetowa BT UŚ w Katowicach [4].

Większość bibliotek promuje natomiast biblioteki cyfrowe własnych uczelni. W repozytorium cyfrowym BUPJP2 w Krakowie [7] eksponowane są publikacje pracowników naukowych uniwersytetu, istnieje możliwość przeszukiwania zbiorów według trzech kryteriów (Rys. 4).

Rys. 4. Repozytorium prac naukowych pracowników UPJP2 zawartych w uniwersyteckiej bibliotece cyfrowej



Źródło: [29].

Informacje o bibliografiach ogólnych i dziedzinowych pojawiają się w dziesięciu badanych serwisach, wiadomości o bazach danych i kolekcjach cyfrowych to również często spotykana forma propagandy zbiorów.

Katalogi i wyszukiwarki

Katalogi OPAC zbiorów własnych są obecnie standardem nie wymagającym omówienia – wszystkie biblioteki teologiczne udostępniają opisy katalogowe w sieci. Wobec ogromu informacji istotniejszym jest, aby wskazać czytelnikom możliwość poszukiwania literatury w multiwyszukiwarkach bibliotecznych i katalogach rozproszonych. Większość bibliotek teologicznych umieszcza na swoich stronach zakładki do katalogów bibliotecznych wraz z odnośnikami. Największą popularnością cieszy się

wyszukiwarka FIDKAR-FIDES, umożliwiająca przeszukiwanie katalogów kilkudziesięciu polskich bibliotek teologicznych, a także bibliotek zagranicznych, katalogu NUKAT i innych. Dużym powodzeniem cieszy się wyszukiwarka KARO oraz wspomniany Narodowy Uniwersalny Katalog NUKAT. Na stronie BWT UMK w Toruniu [9] znajduje się odnośnik do multiwyszukiwarki Summon przeszukującej rozproszone zasoby elektroniczne. Biblioteki starają się ponadto promować katalogi bibliotek naukowych znajdujących się w pobliżu własnej siedziby, a także najważniejsze światowe księgarnie teologiczne.

Odsyłacze do katalogów bibliotecznych i wyszukiwarek obecne są na niemal wszystkich stronach internetowych bibliotek teologicznych. Użytkownicy zachęceni są najczęściej do korzystania z katalogu NUKAT oraz multiwyszukiwarki FIDKAR-FIDES. Najwięcej odnośników do katalogów obcych bibliotek teologicznych znajduje się w serwisie BPWT we Wrocławiu [3]. Z uwagi na bogactwo naukowej literatury teologicznej w językach obcych pożądanym byłoby staranniejszy dobór odnośników do katalogów bibliotek obcych i wyszukiwarek naukowych dostępnych w Internecie.

Pozostałe formy promocji (wystawy książek, portale społecznościowe, czytelnie IBUK)

Nową formą popularyzacji książki w Internecie są wystawy wirtualne. Nowoczesne technologie umożliwiają poszerzenie grona odbiorców wystaw poprzez zamieszczenie ekspozycji w sieci. Powstają one najczęściej w oparciu o zdigitalizowane zbiory własne bibliotek i odgrywają niemałe znaczenie w realizacji funkcji informacyjnych, propagandowych i kulturotwórczych [19, s. 292-293]. Jednakże ta forma reklamy książki nie znalazła jeszcze uznania wśród pracowników bibliotek teologicznych. Na żadnej witrynie nie znaleziono informacji o wystawach wirtualnych. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że na stronach internetowych trzech badanych bibliotek prezentowane są relacje fotograficzne z wystaw tradycyjnych, bądź użytkownicy zachęceni są do ich odwiedzenia. Ciekawie prezentuje się oferta wystawiennicza BUPJP2 w Krakowie. Na stronie WWW tej uczelni, w zakładce *Galerie* zamieszczono odnośniki do wystaw bibliotecznych oraz artystycznych [7]. Użytkownicy znajdą tutaj krótką informację o wystawie, galerię fotografii oraz plakat. W celu upamiętnienia znaczących wydarzeń pracownicy biblioteki przygotowują następnie komunikaty o ekspozycjach, które publikowane są na łamach pism uczelnianych, bądź fachowej prasy bibliotekarskiej [26, s. 25-44].

Podobny charakter mają relacje z wystaw zamieszczane na stronie domowej BT UŚ w Katowicach [4]. Tematyka wystaw nawiązuje do wydarzeń, jubileuszy, rocznic oraz wpisuje się w kalendarz roku liturgicznego. Prezentowane są kolekcje unikatowych zbiorów, a relacje z wystaw są również ogłaszane w prasie [32, s. 80-89; 31, s. 150-168].

Tworzenie i dokumentowanie ekspozycji prezentujących różnorodne kolekcje zbiorów wzmacnia pozycję biblioteki, zwłaszcza gdy zasięg informacji o wystawach ma charakter globalny. Można żywić nadzieję, że wkrótce ten sposób reklamy będzie częściej stosowany nie tylko w dużych księżnicach posiadających bogate zbiory, ale również w niewielkich bibliotekach.

Należy wspomnieć jeszcze o aktywności naukowej pracowników bibliotek, o czym świadczyć mogą ich teksty, zamieszczane na łamach branżowych periodyków, bądź w pracach zbiorowych czy publikacjach autorских. Tego typu działalność wpływa również na tworzenie pozytywnego wizerunku biblioteki, wzmacnia jej rangę i kształtuje świadomość użytkowników w zakresie zadań realizowanych przez bibliotekarzy. Na jednej stronie internetowej – BT UŚ w Katowicach [4] w zakładce *O bibliotece* znajdują się informacje o dorobku naukowo-publicystycznym wszystkich pracowników. Wzmacnia to rolę tej instytucji jako jednostki podejmującej działalność naukowo-badawczą.

Działalność promocyjna bibliotek w Internecie obejmuje coraz częściej podejmowanie aktywności na popularnych portalach społecznościowych, których zasięg oddziaływania jest bardzo szeroki, gdyż „kształtowanie wizerunku biblioteki akademickiej musi przebiegać równolegle w dwóch sferach – fizycznej i wirtualnej” [21, s. 214].

Biblioteki teologiczne oprócz redakcji własnych stron internetowych korzystają także z okazji do promowania instytucji w mediach społecznościowych. Prowadzone są badania nad skutecznością oddziaływania tego typu serwisów w kreowaniu wizerunku bibliotek kościelnych [15, s. 95-107]. Ciekawie w tym względzie przedstawia się oferta BWT UWM w Olsztynie. Instytucja ta gromadzi cenne starodruki, które eksponuje na swoim profilu na portalu Facebook. W serwisie znajdują się również informacje mogące zainteresować bibliofilów, a dotyczące ekslibrisów oraz zapisków na książkach poczynionych m.in. przez Mikołaja Kopernika oraz informacje o wystawach prezentowanych w Bibliotece [25].

BUKSW w Warszawie na profilu zachęca do korzystania z wybranych kolekcji cyfrowych znajdujących się w Internecie oraz serwisów udostępniających książki na otwartych licencjach. Instytucja promuje też wydarzenia literackie odbywające się w całej Polsce poprzez zamieszczenie odnośnika do Instytutu Książki. Co więcej, na profilu zamieszczane są informacje o nowościach ukazujących się w ramach wydawnictwa uczelnianego UKSW [24]. BKUL w Lublinie także wiele miejsca poświęca promocji wystaw w serwisie, oprócz tego znajdują się tutaj informacje dotyczące kiermaszy książkowych oraz baz danych dostępnych do testowania [23].

Zwracając uwagę na popularność serwisów społecznościowych wśród młodzieży, można przypuszczać, że taka forma reklamy stanowi skuteczne narzędzie promocji bibliotek i ich zbiorów wśród studentów,

którzy znacznie szybciej docierają do informacji dostępnych na tego rodzaju portalach niż w witrynach internetowych bibliotek.

Z kolei o zaletach i możliwościach wykorzystania serwisu IBUK Libra i zasadach korzystania z platformy dowiadują się m.in. użytkownicy BPWT we Wrocławiu [3]. Czytelnicy informowani są o dostępnych tytułach wraz z linkami do pełnych tekstów utworów. O takiej formie udostępniania zbiorów powiadamiani są również studenci UPJP2 i KUL na stronach WWW macierzystych bibliotek.

Wystawy książek, czytelnie IBUK oraz tworzenie profili na portalach społecznościowych to formy promocji rzadziej stosowane w bibliotekach teologicznych. Tylko 25% badanych instytucji może pochwalić się realizacją tego typu inicjatyw. Jest to być może spowodowane tym, że działalność tego rodzaju wymaga większej wiedzy i kreatywności.

Zakończenie

Aby sprostać wymaganiom dzisiejszych użytkowników zadaniem bibliotekarzy jest nieustanne poszerzanie swojej wiedzy i umiejętności w dziedzinie nowych technologii, których wykorzystanie jest niezbędne w prowadzeniu skutecznej działalności promocyjnej. Książnice naukowe udostępniają wiele źródeł bibliograficznych, współpracują w procesie digitalizacji zbiorów, w tworzeniu repozytoriów naukowych i bibliotek cyfrowych. Jako centra wiedzy dostarczają specjalistycznych informacji dziedzinowych, dokonują także oceny i selekcji źródeł naukowych dostępnych w sieci. Bogactwo treści dotychczas niedostępnych dla wielu użytkowników wymaga kategoryzacji, uporządkowania oraz zaprezentowania szerokiej publiczności, aby czytelnicy mieli świadomość potencjału spuścizny dorobku piśmienniczego dostępnego w bibliotekach teologicznych, w sieciach uczelnianych oraz w wolnym dostępie w Internecie.

Działalność promocyjna instytucji non profit nabiera współcześnie coraz większego znaczenia. Strony internetowe bibliotek stanowią doskonałe narzędzie do realizacji zadań w zakresie *public relations*. Osoby zarządzające serwisami internetowymi w książnicach teologicznych podejmują w swoich placówkach zadania mające na celu propagowanie informacji o zasobach i inicjatywach realizowanych w bibliotekach. Podkreślić należy, że ich wymiar jest zróżnicowany, niektóre jednostki prowadzą zakrojoną na szerszą skalę aktywność na polu promocji. W dużym stopniu zależy to od wielkości biblioteki i liczby zatrudnionych pracowników.

Zauważa się, że informacje zamieszczone na stronach internetowych bibliotek teologicznych działają czasami na szkodę wizerunku danej instytucji. Podczas badania zaobserwowano, że nie wszystkie odnośniki na stronach są aktualne, pojedyncze zakładki nie zawierają żadnych odsyłaczy lub nowości wydawnicze dodawane są z dużym opóźnieniem. W takich wypadkach należałoby się zastanowić nad zasadnością utrzymywania takich elementów treści na stronach WWW instytucji.

Wyzwaniem na przyszłość jest zwrócenie większej uwagi na poszerzanie wachlarza dostępnych form promocji zbiorów i usług. Wydaje się, że wszystkie biblioteki teologiczne powinny wykorzystywać możliwości, jakie dają portale społecznościowe w celu skutecznego dotarcia z informacją do młodego czytelnika. Podobnie na stronach WWW bibliotek winny się częściej pojawiać wystawy wirtualne i recenzje książek. Wszelkie działania w zakresie promocji zbiorów mogą się przyczynić do zwiększenia grona odbiorców, a tym samym do podniesienia rangi instytucji w środowisku.

BIBLIOGRAFIA:

- [1] *Biblioteka Bobolanum Papieskiego Wydziału Teologicznego w Warszawie* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bbob.pl/>.
- [2] *Biblioteka Instytutu Teologicznego im. Św. Jana Kantego w Białymstoku* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.biblioteka.kuria.bielsko.pl/>.
- [3] *Biblioteka Papieskiego Wydziału Teologicznego i Metropolitalnego Wyższego Seminarium Duchownego we Wrocławiu* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www.pwt.wroc.pl/biblioteka/index.php?id=4&idp=2&lang=_pl.
- [4] *Biblioteka Teologiczna Uniwersytetu Śląskiego* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bt.us.edu.pl/>.
- [5] *Biblioteka Uniwersytecka Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II w Lublinie* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www.bu.kul.pl/aktualnosci/art_31452.html.
- [6] *Biblioteka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.biblioteka.uksw.edu.pl/>.
- [7] *Biblioteka Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://upjp2.edu.pl/?q=biblioteka/o-bibliotece-0>.
- [8] *Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <https://teologia.amu.edu.pl/strona-glowna/wt/biblioteka>.
- [9] *Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny

- w World Wide Web: <http://biblioteki.umk.pl/index.php/biblioteka-wydzialu-teologicznego>.
- [10] *Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Opolskiego* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bwt.uni.opole.pl/>.
- [11] *Biblioteka Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Szczecińskiego* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://bg.szczecin.pl/pl/teo/teo/teo/>.
- [12] *Biblioteka Wydziału Teologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie* [online]. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.uwm.edu.pl/wt/27,Biblioteka.html>.
- [13] *Biblioteki Kościoła katolickiego w Polsce*. Oprac. W. Żurek. Kielce 2005. ISBN 83-7442-306-4.
- [14] Huczek M.: *Marketing organizacji non profit*. Sosnowiec 2003. ISBN 83-89275-30-9.
- [15] Jamrozik K., Musioł A., Siwecka D.: *Promocja bibliotek kościelnych w mediach społecznościowych*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2014 nr 1, s. 95-107. ISSN 1426-3777.
- [16] Jaskowska M.: *Cechy kształtujące wizerunek bibliotek naukowych w Internecie*. „Przegląd Biblioteczny” 2007 z. 1, s. 29-41. ISSN 0033-202X.
- [17] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa 2002. ISBN 83-208-1358-1.
- [18] Mazurek G.: *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*. Gdańsk 2008. ISBN 978-83-7426-469-3.
- [19] Muc A.: *Działania promocyjne kościelnych bibliotek naukowych na przykładzie Biblioteki Teologicznej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*. „Archiwa, Biblioteki i Muzea Kościelne” T. 98 (2012), s. 291-307. ISSN 0518-3766.
- [20] Nagieć M.: *Promocja bibliotek naukowych wyższych szkół państwowych i niepaństwowych*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2013 nr 2, s. 3-24. ISSN 1426-3777.
- [21] Nalewajska L.: *Facebook to mało. Promocja i kształtowanie wizerunku biblioteki akademickiej*. W: *Biblioteka jako „trzecie miejsce”*. Międzynarodowa Konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego [online]. Pod red. M. Wrocławskiej, J. Jerzyk-Wojteckiej. Łódź 2011, s. 205-216. [Data dostępu: 30.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://bcul.lib.uni.lodz.pl/Content/1896/KonferencjaBULII14.12.pdf>.

-
- [22] Piotrowicz G.: *Kreowanie serwisów informacyjnych w hybrydowej bibliotece uczelnianej*. W: *Profesjonalna informacja w Internecie*. Red. M. Kocójowa. Kraków 2005, s. 188-192. ISBN 83-233-1967-7.
- [23] *Profil Biblioteki Uniwersyteckiej KUL w Lublinie w portalu Facebook* [online]. [Data dostępu: 02.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/BibliotekaKUL?fref=ts>.
- [24] *Profil Biblioteki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie w portalu Facebook* [online]. [Data dostępu: 02.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/bibliotekauksw?fref=ts>.
- [25] *Profil Biblioteki Wyższego Seminarium Duchownego Diecezji Warmińskiej i Wydziału Teologii Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego w Olsztynie* [online]. [Data dostępu: 02.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteka-WSDMW-Hosianum-i-Wydzia%C5%82u-Teologii-UWM-w-Olsztynie/595908643785776?fref=nf>.
- [26] Rebech D., Wójtowicz-Kowalska M.: *Formy promocji w Bibliotece Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2013 nr 2, s. 25-44. ISSN 1426-3777.
- [27] Sójka J.: *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*. Poznań 1994. (Zeszyty Naukowe – Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. Seria 2, Prace Habilitacyjne). ISSN 1230-6673.
- [28] Sójkowska I.: *Promocja biblioteki akademickiej: doświadczenia Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej*. W: *Biblioteki naukowe w kulturze i cywilizacji. Działania i codzienność. Materiały konferencyjne*. T. 1, s. 122-134. ISBN 83-910677-2-6.
- [29] *Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. Biblioteka Cyfrowa* [online]. [Data dostępu: 02.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://bc.upjp2.edu.pl/dlibra/text?id=about-project>.
- [30] Walek A.: *Strony www bibliotek jako element promocji i narzędzie komunikacji z użytkownikiem*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2014 nr 1, s. 109-118. ISSN 1426-3777.
- [31] Warzachowska B.: *Promocja zbiorów Biblioteki Teologicznej w Katowicach*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2010 nr 1/2, s. 150-168. ISSN 1426-3777.
- [32] Warzachowska B.: *Ekspozycje zbiorów Biblioteki Teologicznej*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych” 2007 nr 1/2, s. 80-89. ISSN 1426-3777.
- [33] Wojciechowski J.: *Marketing w bibliotece*. Warszawa 1993. ISBN 83-85778-08-1.

- [34] Wróbel J.: *Promocja książki wydawców katolickich w Polsce na podstawie analizy zawartości „Gościa Niedzielnego” (1992-2007)*. W: *Dokąd zmierzamy? Książka i jej czytelnik. Materiały z II ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Szczecińskiego*. Pod red. R. Gazińskiego. Szczecin 2008, s. 89-100. ISBN 978-83-87879-70-9.

Eliza Lubojańska

Theology Library

University of Silesia in Katowice

e-mail: eliza@wtl.us.edu.pl

BOOK PROMOTION ON THE WEBSITES OF THEOLOGY FACULTY LIBRARIES AND CATHOLIC UNIVERSITIES AND ACADEMIES

ABSTRACT:

The article presents forms of book promotion on the Internet used by theology libraries. Using the website content analysis method and the comparative method the author describes twelve Polish academic library websites. The examples illustrate various forms of promotional activities observed during the study of selected website components from early July to late September 2014.

KEYWORDS:

Theology libraries. Book promotion. Library websites.